

“ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LOS SIGNOS TIPOGRÁFICOS EN EL DISEÑO DE PIEZAS GRAFICAS EN RED SOCIAL INSTAGRAM EN CENTRO COMERCIAL PASEO REAL LEÓN, EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE ENERO A MAYO 2023”

“STUDY OF ADVERTISING COMMUNICATION THROUGH TYPOGRAPHIC SIGNS IN THE DESIGN OF GRAPHIC PIECES ON INSTAGRAM SOCIAL NETWORK IN THE TRADE SECTOR, LOCATED IN THE PASEO REAL LEÓN SHOPPING CENTER, IN THE PERIOD FROM JANUARY TO MAY 2023”



Walter Bladimir Ruiz Avendaño
Arquitecto en Diseño Grafico
prof.walter.ruiz@ucc.edu.ni

RESUMEN:

Esta investigación se centra en comprender cómo los signos tipográficos pueden influir en la efectividad de las estrategias publicitarias en Instagram, con el objetivo de captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje de manera clara y atractiva.

El uso adecuado de los signos tipográficos en el diseño de las piezas gráficas en Instagram es esencial para destacarse en un entorno digital saturado de contenido publicitario. Al elegir las tipografías correctas, se puede reflejar la identidad de marca, resaltar las características del producto o servicio, y generar un impacto positivo en el público objetivo.

Además, considerar el contexto local, como el centro comercial Paseo Real León, es crucial para desarrollar piezas gráficas que se ajusten a las preferencias y necesidades de los consumidores locales. La comunicación publicitaria en Instagram debe ser coherente con la identidad de marca y adaptada a las características visuales y funcionales de la plataforma.

En conclusión, el estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en Instagram, especialmente en el sector comercio ubicado en el centro comercial Paseo Real León, busca mejorar la efectividad de las estrategias de marketing en línea. La elección adecuada de los signos tipográficos y la comprensión del público objetivo y del contexto local son clave para crear piezas gráficas atractivas y que generen un impacto positivo en los consumidores.

PALABRAS CLAVES:

Tipografía, Piezas gráficas, Diseño, Signos.

ABSTRACT:

This research focuses on understanding how typographic signs can influence the effectiveness of advertising strategies on Instagram, with the aim of capturing the attention of the target audience and transmitting the message in a clear and attractive way.

The proper use of typographic signs in the design of graphic pieces on Instagram is essential to stand out in a digital environment saturated with advertising content. By choosing the right fonts, you can reflect the brand identity, highlight the characteristics of the product or service, and generate a positive impact on the target audience. Furthermore, considering the local context, such as the Paseo Real León shopping center, is crucial to developing graphic pieces that fit the preferences and needs of local consumers. Advertising communication on Instagram must be consistent with the brand identity and adapted to the visual and functional characteristics of the platform.

In conclusion, the study of advertising communication through typographic signs in the design of graphic pieces on Instagram, especially in the commerce sector located in the Paseo Real León shopping center, seeks to improve the effectiveness of online marketing strategies. The appropriate choice of typographic signs and understanding the target audience and local context are key to creating attractive graphic pieces that generate a positive impact on consumers.

KEYWORDS:

Typography, Graphic pieces, Design, Signs.

INTRODUCCIÓN

La publicidad en redes sociales, como Instagram, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan llegar a su público objetivo de manera efectiva y con un costo relativamente bajo. En este sentido, el diseño de piezas gráficas publicitarias juega un papel importante en la comunicación de los mensajes y en la generación de impacto en los usuarios.

En el sector comercio, la competencia es cada vez más alta, lo que exige a las empresas estar actualizadas y en constante innovación en sus estrategias de marketing y publicidad. En este sentido, el uso de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas publicitarias en Instagram puede ser una herramienta eficaz para destacar entre la competencia y comunicar de manera clara y efectiva el mensaje que se quiere transmitir.

La tipografía es una parte fundamental de la comunicación visual, y su uso adecuado puede tener un gran impacto en la efectividad de los mensajes publicitarios. Sin embargo, para que los anuncios sean efectivos, deben diseñarse de manera adecuada para captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje deseado. En este sentido, el uso de la tipografía en la publicidad puede ser un factor crucial en la percepción del consumidor sobre el mensaje publicitario.

El problema radica en que aún no se conoce en profundidad el impacto del uso tipográfico en la publicidad en Instagram en la percepción del consumidor. En consecuencia, se desconoce qué tipo de tipografía es más efectiva para captar la atención del usuario y transmitir el mensaje publicitario de manera clara y efectiva.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo (Sampieri y otros, 2014) Partiendo de que a lo largo del proceso se realizó un estudio donde se evaluó a los establecimientos y las piezas publicitarias del sector comercio mediante un proceso de indagación flexible.

Según (Sampieri y otros, 2014) los estudios cuantitativos pretenden confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.

(Sampieri y otros, 2014) Explican que una investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que no se manipularán las variables obtenidas en las encuestas aplicadas, solo se realizan observaciones que luego se analizaran los diseños de las piezas graficas en el sector comercio según los tipos de fuentes utilizadas.

Para (Sampieri y otros, 2014) diseño Transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento. Esta investigación toma el tiempo de validación del mes de enero - abril del año 2023.

MARCO DE REFERENCIA

Signos Tipográficos

Se pueden utilizar para basto tipo de aplicaciones de forma del cartel, debido a que depende esto el contenido del mensaje y lo que quiera evocar. En contraposición están las señaléticas de texto ya que depende de su longitud. Esta variabilidad hace poco viable una estandarización, debido a las dimensiones del soporte las cuales se deben adecuar al mensaje que se quiera entregar. Otro problema con las señaléticas de texto es el lenguaje, ya que luego de las fronteras de un lenguaje existen otros los cuales pueden tener diferentes términos o longitudes lingüísticas para uno o varios términos empleados en la gráfica. Lo cual crea un problema de longitud y variabilidad de dimensiones en el cartel. (Frutiger, 1981)

La tipografía

El arte de la tipografía consiste en hacer que las palabras y los caracteres gráficos que las acompañan sean legibles y visualmente atractivos. El diseñador trabaja con palabras que finalmente tiene que transformar en imágenes gráficamente sugerentes que también sean legibles ópticamente.

La comunicación publicitaria.

La publicidad está hoy presente en todas las manifestaciones de la sociedad. Los anunciantes, ya sean entidades privadas, públicas u organizaciones no lucrativas, utilizan la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación para dar a conocer sus productos,

servicios e ideas con el legítimo propósito de informar e influir en su compra o aceptación. Esta nueva edición de “La comunicación publicitaria” ofrece un análisis amplio y riguroso de los fundamentos y mecanismos de la actuación publicitaria. En la obra se examina con profundidad la realidad actual de los medios masivos de comunicación, la importancia de la investigación y la planificación de los medios para las campañas publicitarias, junto con la creación de los mensajes y la evaluación de la eficacia de la publicidad. También se aborda el papel que representan las agencias de publicidad y las agencias de medios en el mercado, analizándose de forma sistemática, sencilla y con ejemplos, la normativa jurídica y la autorregulación publicitaria.

Familias Tipográficas

Según (Manolla, 2011) una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes (del francés antiguo fondre, correspondiente en español a derretir o verter, refiriéndose al tipo hecho de metal fundido). Una fuente puede ser metal, película fotográfica, o medio electrónico. Existen multitud de familias tipográficas. Algunas de ellas tienen más de quinientos años, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital y otras han sido creadas explícitamente para su presentación en la pantalla de los monitores, impulsadas en

La tipografía es entonces un elemento del diseño que interactúa con los mensajes, y que transporta por sí sola, estilísticamente, un sentido.

Jerarquía, Interlineado, Espaciado e Interletraje.

La jerarquía es utilizada para guiar el ojo del lector a lo más importante. En otras palabras, le muestra dónde comenzar y a dónde ir, usando diferentes niveles de énfasis.

Establecer una jerarquía es simple: decide qué recursos quieres que el lector note primero y luego haz que se destaquen. Los elementos más importantes suelen ser más grandes, más gruesos o diferentes de alguna manera. Recuerda que es mejor mantener una forma sencilla y usar solo algunos estilos complementarios.

El interlineado es el área entre las líneas del texto, también conocido como espacio vertical.

Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica, se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual, que permita impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje ; para llegar a ello, es necesario pasar por un proceso creativo que involucra una serie de pasos: como la investigación, recolección de información, interpretación, la traducción semiótica y pragmática, según el contexto socio cultural, la etapa de boceto, la generación de propuestas y el prototipado, presentación de resultados y soluciones al problema previo que finalmente se publicará en alguno medio, bajo una estrategia de mercadeo, basada en un objetivo comunicacional,

la intención, el cómo, el cuándo, el por qué el dónde y el destinatario, según aspectos como su personalidad, su edad, su profesión, sus gustos y disgustos entre muchas otras variables que determinan el plan de acción de la estrategia.

Marco Legal

Que el Artículo 68 de la Constitución Política de la República de Nicaragua, establece que los medios de comunicación, dentro de su función social deberán contribuir al desarrollo de la nación. Conforme a este precepto constitucional, los radioaficionados han desempeñado un papel protagónico en la historia de nuestro país, al ejercer una labor de servicio altruista y sin interés a favor de la sociedad nicaragüense, garantizando la comunicación en situaciones de desastres naturales, crisis humanitarias y en las zonas rurales más recónditas del país. (Asamblea.gob.ni, 2023)

Teorías y conceptos asumidos

Algunas teorías y conceptos que pueden asumirse en el estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en la red social Instagram son.

1. **Semiótica:** la semiótica es la ciencia que estudia los signos y su significado en la comunicación. En el diseño gráfico, los signos tipográficos (letras, números, signos de puntuación) tienen un significado que puede ser utilizado para comunicar un mensaje a través de la publicidad.
2. **Diseño gráfico:** el diseño gráfico es

el arte de combinar imágenes y texto para comunicar un mensaje. En Instagram, las piezas gráficas publicitarias suelen ser diseñadas por profesionales que utilizan técnicas y herramientas específicas para lograr una estética atractiva y coherente con la marca.

3. Branding: el branding se refiere al proceso de construir y gestionar la identidad de una marca. En la publicidad en Instagram, los signos tipográficos utilizados en las piezas gráficas pueden ser una herramienta importante para reforzar la imagen de marca y su personalidad.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo (Sampieri y otros, 2014) Partiendo de que a lo largo del proceso se realizó un estudio donde se evaluó a los establecimientos y las piezas publicitarias del sector comercio mediante un proceso de indagación flexible.

Según (Sampieri y otros, 2014) los estudios cuantitativos pretenden confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.

Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo

Unidades de Análisis

La unidad de análisis está conformada por los, seguidores, y fans de Instagram que siguen a los comercios en estudio de los cuales se estarán analizando los diseños de piezas publicitarias.

Población

La población objeto de estudio está conformada por los clientes que adquieren los servicios o productos de los emprendimientos establecidos

en el centro comercial paseo real en la ciudad de León.

Muestra

Se tomo como muestra 30 clientes de los establecimientos que cumplen con las características determinada de la población, seleccionado y ubicados en el centro comercial paseo real, seguidores y fan de los negocios seleccionado.

- TAG Store Nicaragua
- Dollar Store León
- DeTodo

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia (Malhotra, 2004) ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador dado que no se cuenta con una base de datos de la cual se pueda extraer información sobre la población que consulta las redes sociales (Instagram).

El muestreo no probabilístico utilizado es por conveniencia, utilizando los criterios de inclusión considerado por el investigador los cuales se listan a continuación.

- a. Que sean hombres y mujeres mayores de 18 años
- b. Que consulten la red social Instagram
- c. Que interactúen con la página de publicidad en redes sociales (Instagram).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Para la realización de la investigación se utilizará las fuentes primarias y secundarias.

Primaria:

- Encuesta

Como principal fuente de información se utilizará la encuesta aplicada a los seguidores de los comercios seleccionado que están dentro del centro comercial paseo real.

• Observación

Dentro de la observación como fuente de información se utilizará la obtenida de cada una de las piezas analizadas según los comercios y la que se encuentra en sus redes sociales para posteriormente ser plasmada en una ficha de cotejo con los datos encontrados.

Secundaria:

En las fuentes secundarias de la presente investigación se utilizaron libros y tesis tales como:

Libros:

- (Costa, 2009) “Imagen corporativa”
- (Wong, 2001) “Fundamentos de diseño”

Tesis:

- (Ramirez, 2005) “La tipografía interactiva y su aplicación en la publicidad”
- (Apaza & Castillo, 2019) “La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas.”

El instrumento a utilizar en este estudio se desarrollará a través de una encuesta a cada uno de los clientes de los comercios seleccionado que constará con preguntas asociadas al uso y función de la tipografía en el diseño de piezas publicitarias de los comercios seleccionados.

Confiabilidad y validez de los instrumentos

Tabla 2

Análisis de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	8

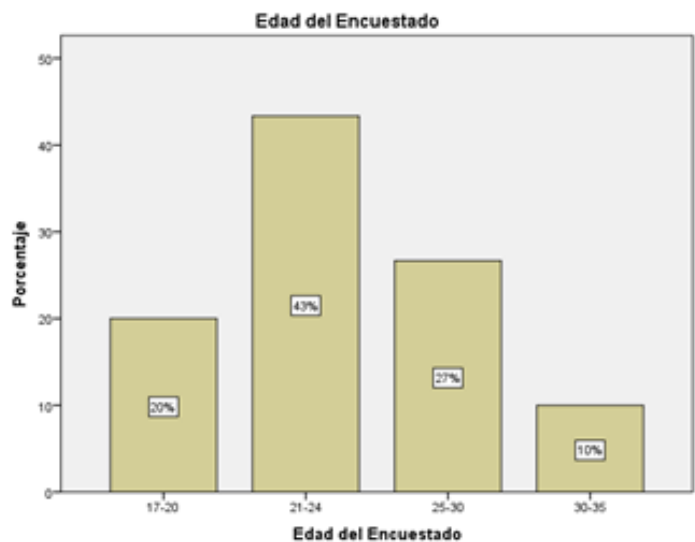
Fuente: Elaboración de autor

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El estudio que se realizó consistió en Analizar los signos tipográficos en el diseño de Pizas Gráficas en red social Instagram, los resultados de los 30 clientes encuestados que adquieren los servicios o productos de los negocios ubicados en paseo real avenida Debayle León-Nicaragua fueron los siguientes:

Figura 1

Sexo



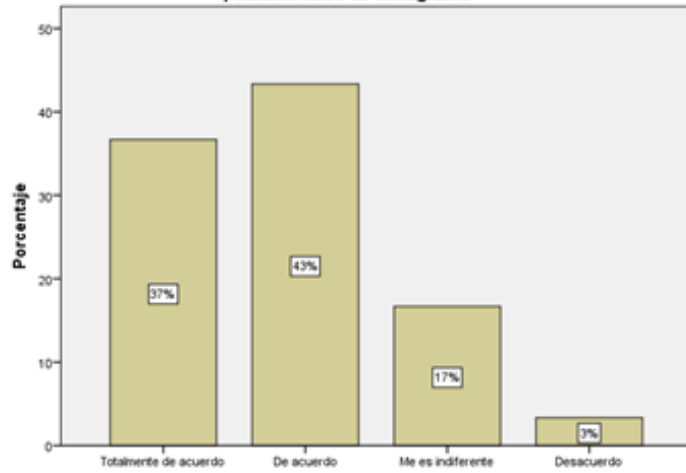
Fuente: Elaboración de los autores

En el siguiente gráfico se puede observar que el 20% de los encuestados representan entre los 17 a 20 años, el 43% está representado por 21 a 24 años, el 27% representa los 25 a 30 años y un 10% representa entre los 30 y 35 años.

Figura 2

Importancia del uso tipográfico

¿Consideras importante el uso de una tipografía coherente y consistente en tus publicaciones de Instagram?



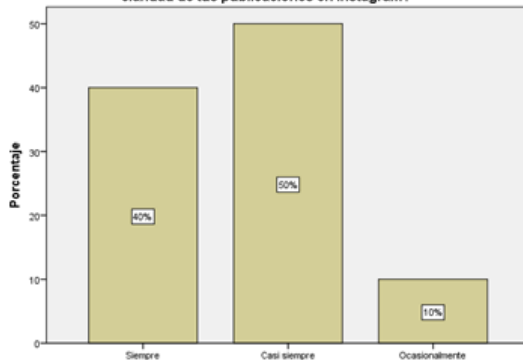
Fuente: Elaboración de los autores.

En la siguiente gráfica se puede observar que un 37% de los encuestados dicen que el uso de la tipografía es importante en sus publicaciones, un 43% está de acuerdo con la importancia del uso de la tipografía un 17% dice que es indiferente y un 3% dice estar en desacuerdo con la importancia de la tipografía.

Figura 3

Legibilidad Tipográfica

¿Crees que el uso de tipografía adecuada puede mejorar la legibilidad y la claridad de tus publicaciones en Instagram?



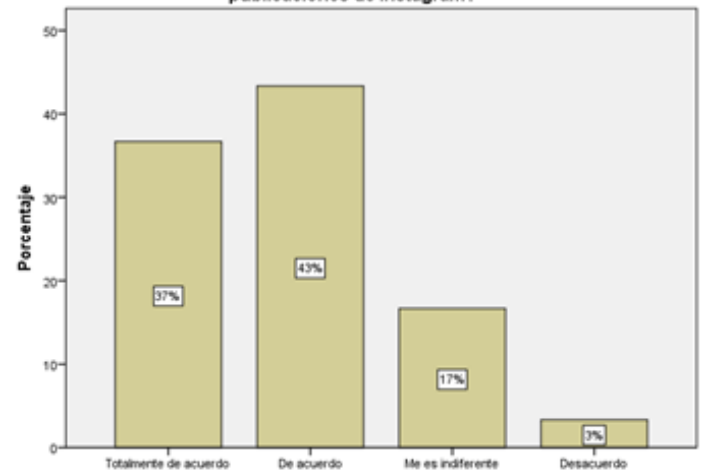
Fuente: Elaboración de los autores

En este gráfico podemos observar que la legibilidad y claridad del uso tipográfico está representado por un 40% dice que siempre, un 50% dice casi siempre y un 10% dice que ocasionalmente no es importante.

Figura 4

Uso de tipo de fuente.

¿Consideras importante el uso de una tipografía coherente y consistente en tus publicaciones de Instagram?



Fuente: Elaboración de los autores.

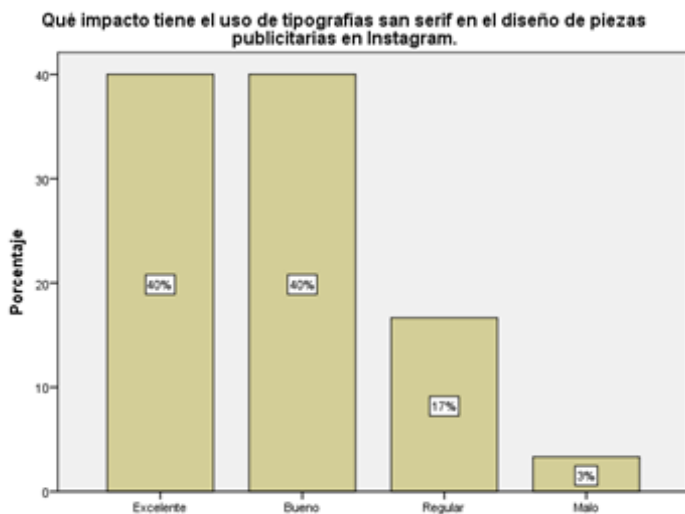
Según el siguiente grafico el 30% dice que siempre es importante el tipo de fuente que se utiliza en las publicaciones de Instagram, el 60% dice que casi siempre, el 7% ocasional y el 3% nunca a sido importante el uso.

Figura 5
Signos de puntuación



En el siguiente gráfico podemos observar que un 53% dice que está totalmente de acuerdo que los signos de puntuación son importantes en el diseño de piezas graficas no así un 40% dice estar de acuerdo con el uso de los signos y un 7% le es indiferente el uso de los signos de puntuación.

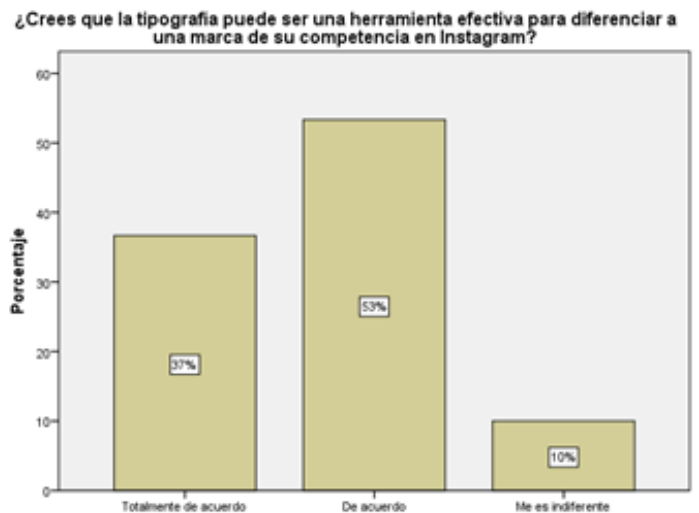
Figura 6
Uso de tipografía san serif



Fuente: Elaboración de los autores.

En la siguiente gráfica podemos observar que el impacto que tiene el uso de tipografía san serif está representado por el 40% dice que es excelente, el 40% dice que es buena un 17% dice que su uso es regular y un 3% dice ser malo el uso de la misma.

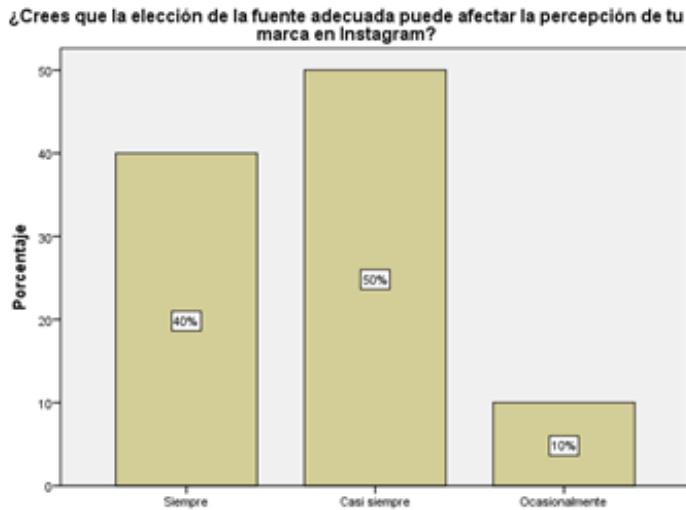
Figura 7
Tipografía como Marca



Fuente: Elaboración de los autores

Según los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la tipografía sea una herramienta para diferenciar la marca de la competencia esto representa un 37%, un 53% dice que está de acuerdo que la tipografía es una herramienta efectiva para diferenciar una marca, un 10% le es indiferente la tipografía como herramienta para diferenciar la marca.

Figura 8
Elección tipográfica



Fuente: Elaboración de los autores

En la siguiente gráfica los encuestados establecieron que el 40% dicen que siempre es importante la elección de fuente adecuada para una percepción de la marca, un 50% dicen que casi siempre es importante y un 10% ocasionalmente cree que la fuente afecta la percepción de la marca en el uso de la fuente tipográfica.

Figura 9
Elección tipográfica



Fuente: Elaboración de los autores

Según la siguiente grafica los encuestados establecieron que 50% se va por el tipo de fuente tipográfica en el uso de las piezas publicitarias, el 17% dice por el color, el 27 dice características formales y un 7% dice que uso tipográfico.

Figura 13
Tipografía legible



En la siguiente gráfica un 33% dice que está totalmente de acuerdo con la importancia que tiene la tipografía que se utiliza en las piezas publicitarias en Instagram, un 50% dice estar de acuerdo y un 17% le es indiferente el uso de la tipografía en piezas publicitarias.

CONCLUSIONES

En conclusión, el estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en la red social Instagram en el sector comercio, ubicado en el centro comercial Paseo Real León, es fundamental para lograr una estrategia efectiva de marketing en línea.

La comunicación publicitaria se ha vuelto cada vez más importante en el entorno digital, especialmente en las redes sociales, donde los usuarios son bombardeados constantemente con contenido. En este sentido, el uso adecuado de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas puede captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje de manera clara y efectiva. Instagram se ha convertido en una plataforma popular para las empresas y comercios, ya que permite llegar a una audiencia amplia y segmentada. El diseño de las piezas gráficas en esta red social debe considerar la estética visual, pero también la elección adecuada de la tipografía para transmitir la personalidad de la marca, resaltar las características del producto o servicio y generar un impacto positivo en el público objetivo.

En el sector comercial ubicado en el centro comercial Paseo Real León, es aún más importante utilizar los signos tipográficos de manera efectiva, ya que existe una competencia constante entre diferentes negocios en un área geográfica específica. Las piezas gráficas diseñadas para Instagram deben destacarse visualmente y transmitir un mensaje claro y atractivo para captar la atención de los consumidores locales y potenciales clientes.

En resumen, el estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en la red social Instagram en el sector comercio ubicado en el centro comercial Paseo Real León es esencial para lograr una estrategia de marketing efectiva. La elección adecuada de la tipografía puede ayudar a destacar la marca, transmitir el mensaje

deseado y captar la atención del público objetivo en un entorno digital saturado. Es importante considerar el contexto local y la competencia existente para desarrollar piezas gráficas que se destaquen y generen un impacto positivo en los consumidores.

Información alusiva a los reconocimientos o agradecimientos a instituciones, equipos, individuos que aportaron y brindaron una contribución significativa a la investigación. Debe redactarse en forma impersonal, es decir, en tercera persona del singular. Puede ser máximo un párrafo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almanza, Z., Castillo, M., y Huete, D. (2021). Propuesta de manual de identidad e imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León. León, Nicaragua.
- Apaza Tataje, L., y Castillo Agurto, V. (2019). La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas. . Perú: Milagros.
- Asamblea.gob.ni. (8 de Marzo de 2023). Asamblea.gob.ni. Asamblea.gob.ni: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/>
- Costa, J. (2009). Imagen corporativa. Barcelona: Universitat de Valencia.
- Frutiger, A. (1981). Signos, Símbolos, Marcas y Señales. España: s.f. Madrid: CEP S.L.
- López, J. M. (abril de 2014). Semiótica y diseño. (F. Beltrán, Entrevistador)

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Mexico: Pearson Educación.

Manolla, D. (2011). La letra a través del Espejo. En D. Manolla, La letra a través del Espejo (pág. 48). Buenos Aires.

Sampieri, R., Collado, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: Mcgrawhill.

Wong, W. (2001). Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili, SA.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



Soy docente de la Universidad de Ciencias Comerciales de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario estamos realizando un estudio con el objetivo de Evaluar los signos tipográficos en el diseño de Piezas graficas en red social Instagram en el sector comercio, ubicado en el centro comercial paseo real león.

1. Edad del Encuestado _____ 2. Sexo del Encuestado _____
3. ¿Consideras importante el uso de una tipografía coherente y consistente en tus publicaciones de Instagram?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Me es indiferente
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. ¿Crees que el uso de tipografía adecuada puede mejorar la legibilidad y la claridad de tus publicaciones en Instagram?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Has notado algún impacto en la interacción de tus seguidores en función del tipo de fuente que utilizas en tus publicaciones de Instagram?
 - f. Siempre
 - g. Casi siempre
 - h. Ocasionalmente
 - i. Casi nunca
 - j. Nunca
6. ¿Crees que los signos de puntuación, como los puntos y las comas, son importantes en el diseño de piezas gráficas en Instagram?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo

*Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Para La Gente Que Triunfa!*

Anexo 2 Publicidad Tipográfica



Anexo 3 Publicidad Tipográfica 2



Anexo 4

Publicidad Tipográfica 3



Fuente: Propia del autor.